

Estado Estético, Propiedad Intelectual e industrial del diseño

Daniel Tena Parera, Universitat
Autònoma de Barcelona, daniel.
tena@uab.cat

Puede ser una casualidad o puede ser que no lo sea. Si lo es, no pasa nada, más a nuestro favor. Y si no lo es, esta editorial pretende dar la justa medida para vincular una cuestión estética y perceptiva a una realidad económica.

Des de la perspectiva del diseño, que el diseño tiene una repercusión económica es evidente. Sin embargo, no está suficientemente interiorizado, por parte de los gestores de las organizaciones, que destinar recursos económicos en diseño es una inversión y no un gasto. Invertir en la marca comercial, en el packaging, en la publicidad, en los impresos comerciales de todo tipo que la organización pueda necesitar, es un gasto que a menudo no se identifica con ningún retorno. ¡¡Cuan lejos está la verdad de todo ello!!!

Pues bien, sea o no sea casualidad, sea o no sea una visión de rendimiento económico, lo cierto es que los litigios sobre el plagio en diseño, sobre la propiedad intelectual de un diseño, de su titularidad, o bien, sobre la singularidad de una marca, diseño o de un producto, pasan necesariamente por el diseño y su vinculación con la percepción de ese diseño produce en los públicos que son expuestos a él. Es curioso que una cuestión tan “objetiva” (valoración económica de un litigio, aunque éste sea a veces sobre algo tan intangible como el “diseño gráfico y su percepción”) se

decida en base a una cuestión tan aparentemente “subjetiva”.

En el año 1998, se redactaba la definición del que fue el “objeto de estudio” de la Tesis Doctoral: La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto impreso” (Tena). Así, se retomaba el concepto de “Estado Estético” (Dember) y se aplicaba al diseño gráfico. En líneas generales se trataba de conferir al diseño una capacidad de emitir energía y poder medir esa energía de una manera objetiva. Se pretendía de ir un paso más allá de los preceptos de la Gestalt y su idea de “Buena Forma”. Se trataba de evidenciar que el diseño nos influye y esa influencia era posible ser medida desde la ciencia y el conocimiento científico. Pues bien, ese objeto de estudio ha estado vigente y lo sigue estando e manera evidente. Es más, en general, las personas lo utilizamos de manera consciente o inconsciente (desde la psicología y neurociencia indican que el inconsciente trabaja por detrás de la consciencia) para tomar determinadas decisiones, especialmente respecto de los objetos y productos. Y más especialmente cuando los condicionantes emocionales, culturales y contextuales están muy presentes. Y más cuando la complejidad de los estímulos es excelentemente elevada. En este sentido, el Estado Estético se concreta en toda aquella apariencia formal

constituida por los valores de las variables que intervienen. Sin embargo, la complejidad no radica en las variables (finitas) sino en los infinitos valores que éstas pueden adoptar y el exponencial resultado fruto de las múltiples interacciones.

Diversos autores de ámbitos distintos han detectado el fenómeno al que queremos prestar atención: la percepción del diseño. Es sin embargo, la “Imagen Mental” (Piaget) la que inicia la vinculación clara con el función simbólica entre lo presentado y lo interpretado.

Desde nuestra perspectiva, la Teoría del Estado Estético (Tena), es la versión gráfica de esa imagen mental que, según la visión de la Teoría Matemática de la Información (Shannon), da una energía cuantificable que permite elegir o tomar decisiones.

“Estado Estético es aquella formulación gráfica –tratamiento formal– que proporciona al lector percepciones visuales que le provocan una actitud de preferencia frente al producto gráfico” (Tena: 1998)

Por otro lado, nos parece coincidente que en el entorno de la propiedad intelectual, la Ley de Diseño Industrial, en su artículo 1 y a efectos de la protección de la propiedad del diseño industrial, se define como diseño:

“La apariencia de la totalidad o de una parte del producto, que en particular derive de las características de las líneas, los contornos, los colores, la forma, la textura o los materiales del producto en sí o de su ornamentación.” (Artículo 1: Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial).

Siguiendo con la misma ley, ésta indica que son susceptibles de registrar los diseños que cumplan con los requisitos de esa ley. Y éstos son: novedad y su carácter singular. Y aquí está la cuestión principal ¿Cuándo considera la Ley de la propiedad industrial que tiene ese carácter singular?

¿Cuándo un diseño tendrá carácter singular?

“Se considerará que un diseño posee carácter singular cuando la impresión general que produzca en el usuario informado difiera de la impresión general producida en dicho usuario por cualquier otro diseño que haya sido hecho accesible al público antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro o, si se reivindica prioridad, antes de la fecha de prioridad.”

(artículo 7: Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial).

Diversas Tesis Doctorales en el ámbito el diseño (Tena: 1998, Sabrine: 2010, Martínez: 2010; Du Lo-

renzo, 2011, Balbuena, 2012, Colet: 2013; Ayala: 2016) han avanzado en el campo de la medición del Estado Estético. Y no. No es un factor tan subjetivo como puede parecer al principio. Y sí, probablemente, sea utilizado desde una perspectiva subjetiva desde una perspectiva poco científica.

En consecuencia, tanto la The World Intellectual Property Organization (WIPO) (<http://www.wipo.int>) referente mundial sobre las cuestiones de propiedad intelectual, como la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) (<https://www.oepm.es>), centran la atención para la toma de decisiones al respecto en base a la imagen mental: en definitiva, al denominado Estado Estético que general un diseño gráfico. El fondo de la cuestión es si se establece jurisprudencia en base a procedimientos de evaluación objetivos o bien basados en la subjetividad.

En cualquier caso, diseño es, y el diseño se valora, en base a la impresión que hacen los estímulos formales en la mente de los públicos. Es una “Imagen Mental” o “Estado Estético” o “Gestalt”, medible objetivamente. Desde la investigación en diseño subrayar que existen instrumentos de medición del diseño gráfico que se orientan hacia la medición de los fenómenos más intangibles del diseño para convertirlos en observables, medibles y lo que es más interesante: investigables.

Grafica #10

En el presente número de grafica publicamos cuatro artículos de investigación, dos ensayos y tres reseñas evaluados según los criterios de evaluación científica

Entre los artículos de investigación, cabe mención especial el artículo de Beatriz Hontanilla “El síndrome de Down como protagonista de la publicidad”. El motivo para tal indicación es que se trata de un “paper” fruto de un trabajo de final de grado pero con clara orientación a la investigación y con una calidad más que notable. Este artículo consigue uno de los objetivos de la revista en el sentido de promocionar a los jóvenes investigadores.

Le acompañan artículos de investigación como el de Maider Zulueta y Josep Antoni Rom, “El valor de los paradigmas de la historia del arte en la práctica del diseño gráfico”; el de Lluc Massaguer “Relación entre las competencias académicas y las profesionales en el perfil de diseñador/a gráfico/a” y el de Alfons González ¿Dónde encontrar carteles cubanos en Internet?.

A estos dos artículos le acompañan los Ensayos: “La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas” de Blas José Subiela y “Comunicación técnica: modo y forma” de Rafael Pozo.

Además, cuatro Reseñas: “Manifiesto traducciónista” de Rodrigo Sañudo; “Representaciones de la mujer en la gráfica chilena. Del protagonismo político a la subjetividad del consumo” de Enrique Vergara y la “La percepción de la figura del Director de Arte a lo largo de la carrera de Publicidad” de Aida Alsina.

En esta editorial debemos y queremos indicar que la revista esta demostrando su capacidad para ir recogiendo los frutos de investigadores y

autores preocupados por el desarrollo del diseño y que da respuesta a éstos. Nos disponemos a seguir la andadura con la intención de dar mayor visualidad a la revista y potenciar así, más aún, la tarea de divulgación de los temas vinculados al diseño gráfico. Debemos agradecer a todos cuantos hacen posible este proyecto y esperar que este número sea del interés de los lectores.

Buena y provechosa lectura.

